

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini membahas mengenai definisi makna kecantikan yang ada saat ini dalam kehidupan wanita, khususnya remaja wanita pada umumnya. Pond's merupakan salah satu produk kecantikan yang merepresentasikan nilai-nilai kecantikan wajah dalam iklan-iklannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna representasi kecantikan wajah wanita remaja dalam iklan Pond's. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles S. Peirce. Hasil penelitian dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam iklan Pond's versi Gita Gutawa melalui Majalah online Kawanku, menunjukkan bahwa konsepsi mengenai kecantikan secara dominan digambarkan melalui keberadaan model iklan yang menjadi tanda dalam iklan-iklan tersebut. Dengan menggunakan Gita Gutawa sebagai model iklan, kecantikan digambarkan berorientasi pada gaya kecantikan remaja khas Indonesia. Makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model iklan yang cantik selalu muncul dalam iklan-iklan yang menyasar ke segmen perempuan. Terkait dengan konstruksi kecantikan mengenai penampilan fisik dari iklan dalam penelitian ini, kecantikan dengan instrumen-instrumen kulit putih, kulit wajah yang putih merona, rambut hitam, tubuh langsing, dan usia muda merupakan akibat dari hegemoni media massa yang menampilkan pemujaan terhadap nilai-nilai asing melalui siaran-siaran televisi dan iklan. Kecantikan dianggap sebagai sesuatu yang harus didapatkan sejak usia remaja. Ini terlihat dari pemilihan Gita Gutawa sebagai model iklan dalam iklan Pond's ini dan bertujuan untuk mempengaruhi segmen remaja. Kecantikan dahulu dengan saat ini tidak jauh berbeda, di mana kecantikan dahulu masih mementingkan kecantikan fisik semata sedangkan saat ini sudah memikirkan kecantikan yang timbul dari dalam baru memperlihatkan kecantikan fisik yang ditonjolkan. Saran untuk iklan Pond's agar tetap memilih model iklan ataupun *brand ambassador* yang dapat merepresentasikan kecantikan dari luar dan dalam, dan untuk wanita remaja yang menjadi audiens iklan agar tidak terjebak dalam *stereotype* kecantikan secara fisik saja.

ABSTRACT

This paper discusses research on the definition of the meaning of beauty that exists today in the lives of women , especially young women in general . Pond's is one of the beauty products that represent the beauty of the face values in the ads . The purpose of this study was to determine the meaning representation of facial beauty teen woman in a Pond 's advertisement . Research using qualitative research methods with a semiotic approach Charles S. Peirce . Results of research and semiotic approach to advertising signs in Pond 's version of Gita Gutawa My friends through online magazine , shows that the dominant conception of beauty portrayed through the existence of a sign advertising models in the ads . By using Gita Gutawa as an advertising model , beauty portrayed oriented style typical teenage Indonesian beauty . Meaning of beauty that is present today is a construction of reality ads , the ads are beautiful models always appear in advertisements targeting the female segment . Beauty associated with construction of the physical appearance of advertisements in this study , the instruments beauty with white skin , white skin flushed , black hair , slender body , and a young age as a result of the hegemony of the mass media that show the cult of alien values through television broadcasts and advertising . Beauty is considered as something that must be earned since his teens . This is evident from the selection of Gita Gutawa as an advertising model in Pond 's advertisements and aims to influence the youth segment . First beauty with today is not much different , where beauty is concerned first physical beauty alone while it's been thought of beauty arising from the new show will find physical beauty . Suggestions for Pond 's ads to keep selecting an advertising model or brand ambassador to represent the beauty of the outside and inside , and for women who become teen audience that ads do not get caught up in stereotypes physical beauty alone .